

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan Structural Equation Model pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan :

1. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap komitmen. Dengan demikian hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap komitmen diterima.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen. Dengan demikian hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen diterima.
3. Komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dengan demikian hipotesis tiga (H3) yang menyatakan bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain :

1. Peneliti mengalami kesulitan ketika penyebaran kuesioner melalui *hard copy*. Hal ini disebabkan sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa layanan *online shop* KASKUS diseluruh Indonesia. Sehingga penyebaran kuesioner yang menggunakan *hard copy* hanya sedikit dan yang paling banyak penyebaran kuesioner melalui *online*.

2. Dalam penyebaran kuesioner *hard copy* yang hanya mendapatkan 7 responden, peneliti mengalami kesulitan dalam menyebarkannya. Ini dikarenakan responden yang disebut kaskuser hanya berkumpul pada acara tertentu saja.
3. Pada awal penyebaran kuesioner *online* responden kurang antusias. Ini dikarenakan peneliti tidak memberikan imbalan kepada responden dalam mengisi kuesioner. Setelah peneliti memberikan imbalan berupa undian pulsa kepada responden yang mengisi kuesioner, barulah responden banyak yang berantusias mengisi kuesioner *online* ini.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu ataupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran-saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya antara lain :

5.3.1 Saran bagi KASKUS

Dalam penelitian ini, peneliti menyarankan pihak KASKUS untuk meningkatkan kepuasan, kepercayaan, komitmen dan loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dikaitkan dalam rangka meminimalkan penipuan jual beli yang sekarang ini semakin marak. Sehingga para pelanggan atau yang disebut KASKUSER tetap loyal menggunakan KASKUS ini dalam media jual beli. Karena tidak menutup kemungkinan semakin pesatnya perkembangan jaman khususnya media internet semua kegiatan manusia akan menggunakan internet khususnya dalam berniaga atau jual beli. Sistem rekening bersama dan COD (*Cash on Demand*) harus

digunakan dalam setiap transaksi jual beli karena dapat meminimalkan penipuan sehingga pelanggan dapat merasa aman dalam transaksinya.

5.3.2 Saran bagi penelitian yang akan datang

Peneliti selanjutnya diharapkan dalam penyebaran kuesioner tidak hanya melalui *online* tetapi melalui *hard copy* juga, sehingga data yang di dapatkan lebih banyak dan bervariasi walaupun biaya yang dibutuhkan lebih mahal. Jumlah responden yang diteliti hanya terbatas sebanyak 136 responden sehingga gambaran tentang *online shop* KASKUS yang diterima masih terbatas, saran bagi peneliti yang akan datang jumlah responden lebih di perbanyak lagi sehingga lebih dapat mempresentasikan populasi.

Dalam pernyataan K6 dan KN9 hampir sama, sehingga dalam pembuatan kuesioner selanjutnya perlu lebih hati-hati sehingga tidak menimbulkan kebingungan responden saat membacanya. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel-variabel lainnya yang berpengaruh terhadap loyalitas sehingga diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih baik dan diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan sampel yang lebih besar sehingga dapat menggambarkan populasi yang sebenarnya. Dalam penyebaran kuisoner melalui *online* agar responden berminat untuk mengisi kuesioner kita, sebaiknya diberi bonus atau hadiah yang diundi secara acak.

DAFTAR RUJUKAN

- Augusty Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : Penerbit BP UNDIP.
- Chinese Management. 2011. *Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty*. Studies Vol. 5 No. 2
- Fandy Tjiptono. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang : Penerbit Bayu Media Publishing.
- Farida, Jasfar. 2005. *Manajemen Jasa*. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Imam, Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2007. *Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- _____. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver 16.0*. Semarang : BP. UNDIP.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- _____. 1996. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevill Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Indeks.
- Lamb, Charles W., et al. 2001. “Pemasaran”. Buku 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Luarn dan Lin. 2003. *A Customer Loyalty Model for E-Service Context*. Journal of Electronic Commerce Research, VOL. 4, NO. 4, 2003
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat Indeks.
- Minto Waluyo. 2009. *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling*. Indeks.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen “Implikasi pada Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta : Graham Ilmu.

Uma, Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat

www.berniaga.com

www.tokobagus.com

www.kaskus.com

<http://id.shvoong.com/business-management/marketing/2194641-pengertian-kepuasan-pelanggan-menurut-para/>. Di akses tanggal 18 April 2012

<http://id.shvoong.com/business-management/human-resources/2184805-pengertian-kepercayaan-trust/>. Di akses tanggal 18 April 2012

<http://arahbalik.blogspot.com/2008/01/komitmen.html>. Di akses tanggal 18 April 2012

<http://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/11/10/definisi-loyalitas-pelanggan/>. Di akses tanggal 18 April 2012